



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำผมชาวยในจังหวัด
พิษณุโลก"

ของ ปลายรายา อยู่ถมยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.ภักจिरา นักบรรเลง)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายใน จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	ปลายรายา อยู่ถมยา
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ภักจจิรา นักบรรณเลข
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ผู้รับบริการ, ร้านทำผมชาย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรชายที่ใช้บริการร้านทำผมชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.318$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.192$) และด้านกระบวนการ ($Beta = 0.171$)

Title	FACTOR AFFECTING A DECISION ON CHOOSING MALE BARBER SHOP IN PHITSANULOK
Author	PLAIRAYA YOOTOMYA
Advisor	Phakjira Nugbanleng
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2021
Keywords	Service Marketing Mix, Client Services, Men Barber Shop

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting behavior on choosing men barber shop in Phitsanulok. The samples were 400 males who chose men barber shop in Muang District, Phitsanulok. This research is survey research using questionnaires. The data was analyzed using percentage, mean, standard deviation One-way ANOVA and multiple regression analysis. The results found that age, education level and income affected the use of men barber shop in Phitsanulok with statistically significant level of 0.05, whereas occupation did not affect the use of men barber shop in Phitsanulok. The analysis of service marketing mix factors was positively affected the decision to choose men barber shop in Phitsanulok with statistically significant level of 0.05 were promotion (Beta = 0.318), physical evidence (Beta = 0.192) and Process (Beta = 0.171).

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้แนะนำแนวทางตรวจสอบ ชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงให้คำปรึกษาอย่างดีมาโดยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก ขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยในการแจกจ่ายแบบสอบถาม และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกๆ คน พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนในคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้ความรัก คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

ปลายรยา อยู่ถมยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุุณูปการ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านตัดผมชาย.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ.....	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	12

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล กับการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก	41
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน กับการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก.....	45
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย	50
บทที่ 5 บทสรุป.....	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54

5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้วิจัย.....	72



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	29
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด	29
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	30
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน	32
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน	32
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายด้านรูปแบบบริการที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย	33
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย	34
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายด้านแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพื่อเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย	34
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	35

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ผมชาย	39
ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผมชายในจังหวัด พิษณุโลก จำแนกตามอายุ.....	42
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผมชายในจังหวัด พิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผมชายในจังหวัด พิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ	44
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผมชายในจังหวัด พิษณุโลก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผมชายใน จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารผมชายต่อเดือน	46
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผมชายใน จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหารผมชายต่อเดือน..	47
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผมชายใน จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรูปแบบบริการในการเข้าใช้บริการร้านอาหารผมชายต่อเดือน..	48
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผมชายใน จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านอาหารผมชายต่อเดือน	49
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผมชายใน จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านอาหารผมชายต่อเดือน.....	50
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	51

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้าน ทำผมชาย โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบ
ของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....51



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	22
ภาพ 2 แผนภาพการกระจายระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับค่าพยากรณ์	52
ภาพ 3 กราฟ Normal Probability Plot ของความคลาดเคลื่อน.....	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ธุรกิจภาคบริการมีความเกี่ยวข้องต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งรายได้หลักของประเทศ อุตสาหกรรมการผลิตต่างให้ความสำคัญและมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจภาคบริการเพิ่มมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ความต้องการและพัฒนาการของธุรกิจบริการแต่ละประเภทเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อการเติบโตและความมั่นคงของธุรกิจ แต่ธุรกิจภาคบริการของไทยยังคงมีบทบาทอย่างมากต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากสัดส่วนต่อ GDP ที่เพิ่มขึ้น จาก 55% ในปี 2548 เป็น 60% ในปี 2561 (ฐิตา เกษานนท์, 2563) และจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ภาคเหนือมีขนาดเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ของ GDP ทั้งประเทศ โดยมีสัดส่วนการพึ่งพาภาคบริการสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาเป็นภาคเกษตร และภาคอุตสาหกรรม (พบกานต์ อาวชันนาการ, 2564) จะเห็นได้ว่าธุรกิจภาคบริการเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภูมิภาค ธุรกิจบริการด้านความงามก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและมีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของความสวยความงาม เพราะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในการเข้าสังคม และการดูแลความงามด้านทรงผมถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ของการดูแลด้านความสวยความงาม ทุกคนต่างต้องการเสริมสร้างทรงผมเพื่อให้เข้ากับรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ในการทำงานอย่างเหมาะสม ซึ่งความต้องการเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันธุรกิจบริการของร้านทำผม เกิดการแข่งขันสูงของธุรกิจ ทำให้เกิดตัวเลือกที่หลากหลายของผู้รับบริการ

ธุรกิจร้านตัดผมชายนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม และการได้รับค่านิยมจากในหลาย ๆ ประเทศ ทำให้ผู้ชายให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากยิ่งขึ้น ธุรกิจร้านตัดผมชายจึงมีความสำคัญกับผู้ชายในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะผู้ชายตัดผมอย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยอุปกรณ์ตัดผมชายนั้นสามารถลงทุนเพียงครั้งเดียว ใช้งานได้ยาวนาน เมื่อธุรกิจร้านตัดผมชายมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาาร้านของตนเองอยู่ตลอดเวลา ต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้ตรงจุด สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

และจากรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพิษณุโลก ประจำปีเดือน เมษายน 2564 พบว่าดัชนีผลผลิตภาคบริการ มีการขยายตัวร้อยละ 32.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันเมื่อปีก่อน และขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 3.2 (กรมบัญชีกลาง, 2564) แม้จะอยู่ในช่วง Lockdown ตามมาตรการเฝ้าระวังโรคโควิด-19 แต่ธุรกิจภาคบริการของจังหวัดพิษณุโลกก็ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ขยายธุรกิจอย่างถูกต้อง เข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อเนื่องในการจ้างงานและเชื่อมโยงกับธุรกิจที่หลากหลายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารตัดผมชายในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการให้บริการแบบ New Normal สำหรับสถานการณ์โควิด 19 กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก

1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

1. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารตัดผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก
4. ปัจจัยการให้บริการแบบ New Normal สำหรับสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ ประชากรชายที่มาใช้บริการร้านทำผมชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวอย่าง คือ ประชากรชายที่เข้ามาใช้บริการร้านทำผมชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในช่วงเวลาที่สำรวจโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565

พื้นที่การศึกษา ร้านทำผมชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาร้านตัดผมชายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของทางธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจร้านตัดผมชาย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ของร้านทำผมชาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบของการให้บริการของร้านทำผมชาย ตัวเลือกในการให้บริการ เช่น ตัดผม ทำสี ตัด และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าหรือค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่หลากหลายในรูปตัวเงิน และได้รับบริการที่เหมาะสมกับราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านทำผมชายที่ดี สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของร้านทำผมชาย โดยมีการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจน

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง การให้บริการจากพนักงานในร้านทำผมชาย พนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และให้บริการอย่างเป็นมิตร แนะนำบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของร้านทำผมชาย ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการมีความทันสมัย รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และไม่ซับซ้อน

1.6.2 ผู้รับบริการ หมายถึง ประชากรชายที่เข้ามาใช้บริการร้านทำผมชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.6.3 ร้านทำผมชาย หมายถึง ร้านให้บริการด้านการจัดแต่งทรงผมสำหรับผู้ชายที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.6.4 การให้บริการแบบ New Normal หมายถึง การให้บริการของร้านทำผมชายตามมาตรการป้องกันโรคโควิด 19

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปเนื้อหาสำคัญโดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดผมชาย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านตัดผมชาย

สถานการณ์ธุรกิจร้านเสริมสวยหรือร้านตัดผมในปัจจุบัน จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2559 ระบุว่า ในประเทศไทยมีจำนวนร้านเสริมสวยหรือร้านทำผมกว่า 121,296 ร้านทั่วประเทศ คิดเป็นมูลค่าตลาดกว่า 60,000 ล้านบาท ในขณะที่บริการที่ทำรายได้หลักให้กับร้านเสริมสวย 70% มาจากบริการทำสี และตัดผม ข้อมูลจากกรมการจัดหางาน พบอัตราการเติบโตของธุรกิจเสริมสวยในประเทศไทย ระหว่างปี 2558 – 2562 อยู่ที่ร้อยละ 3.4 (ลักขณา สุริยงค์, 2562)

ขณะเดียวกัน ลอรีอัลประเทศไทย ได้ทำการสำรวจความต้องการและความมั่นใจในการใช้บริการร้านตัดผมเสริมสวยในช่วงสถานการณ์ Covid-19 โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,060 คน ได้พบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้ 85% ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจรู้สึกถึงความจำเป็นในการใช้บริการทำผมที่ร้านในช่วง Lockdown ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 70% รู้สึกว่าการที่ไม่สามารถรับบริการจากช่างทำผมได้นั้น ส่งผลกระทบต่อทั้งทางสุขภาพและความมั่นใจของตนเอง 40% ของผู้ชาย รู้สึกว่าการที่ไม่สามารถรับบริการจากช่างทำผมได้นั้น ส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพและความมั่นใจของตนเองอย่างมาก 78% จะกลับไปใช้บริการภายในสัปดาห์แรกทันที ในขณะที่อีกส่วนยังคงรอการเปิดบริการเต็มรูปแบบ (Ops Network, 2563)

ข้อดีของการเปิดร้านเสริมสวย คือ หากช่างทำผมมีฝีมือดี กำไรต่อต้นทุนในร้านเสริมสวยจะมีราคาแพง สามารถทำกำไรได้หลายเท่าตัวต่อราคาทุน ร้านเสริมสวยหรือร้านทำผมเป็นธุรกิจที่ลงทุนหนักเพียงครั้งเดียว หลังจากลงทุนครั้งแรกใช้เงินทุนหมุนเวียนน้อย หากมีลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าประจำก็จะสามารถก็สามารถมีรายได้เข้าร้านได้ตลอด หรือถ้าไม่มีการเข้าร้าน ธุรกิจเสริมสวยถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแรงกดดันทางต้นทุนค่อนข้างน้อย และแม้ว่าจะอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี ผู้คนต่างยังคงรักความสวยความงาม และยังคงให้ความสำคัญด้านการจัดแต่งทรงผม ซึ่งธุรกิจร้านเสริมสวยยังสามารถทำการต่อยอดทางธุรกิจไปได้อีกหลายอย่าง เช่น ขายสินค้าความงามต่าง ๆ

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเสริมสวยหรือทำผม ควรต้องคำนึงหลายอย่างขึ้นอยู่กับเป้าหมายของผู้ประกอบการ ซึ่งทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้าเช่นกัน สถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านทำผม มีดังนี้ (อชิรญา จรจ่อง, 2563)

1. ตลาด แหล่งชุมชน ทำให้ได้ลูกค้าหลากหลายอาชีพ
2. ใกล้สถานที่ราชการต่าง ๆ
3. ใกล้มหาวิทยาลัย สถานศึกษา
4. ในห้างสรรพสินค้า

ธุรกิจชาลอนในยุค Now Normal ควรคำนึงถึงสุขอนามัย และ Social Distancing เป็นลำดับแรกของ เนื่องจาก “ธุรกิจชาลอน” ที่ผ่านมาก่อนเกิด COVID-19 ร้านทำผมให้ความสำคัญกับความสะอาด แต่การเกิดขึ้นของ COVID-19 การดูแลความสะอาด และสุขอนามัย ของทั้งพนักงาน และลูกค้าจะยิ่งเข้มข้นขึ้น เช่น พนักงานต้องใส่หน้ากากอนามัย และ Face Shield ตลอดเวลา รวมทั้งลูกค้าต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเช่นกัน ทางร้านควมคุมจำนวนผู้ใช้บริการภายในร้าน เว้นระยะห่างระหว่างเก้าอี้ตัดผม หมั่นทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ในอนาคตธุรกิจชาลอนจะมีการนำเทคโนโลยี Integrate กับการให้บริการลูกค้ามากขึ้น เช่น มีการจองคิวใช้บริการและช่างทำผมด้วย Online Booking จากเดิมส่วนใหญ่ใช้วิธีโทรจอง หรือจองผ่านแอปพลิเคชันแชทของทางร้าน e-Payment จะมีบทบาทมากขึ้น เพิ่มทักษะอาชีพ ผ่าน Live Streaming สร้างโอกาสร้านทำผมทั่วประเทศเข้าถึงความรู้ และ Upskill เช่น ลอรีอัล ประเทศไทย ได้ปรับรูปแบบช่องทางการให้ความรู้ช่างเสริมสวย หรือช่างทำผม ผ่านทาง Live Streaming ไม่ว่าจะเป็นสอนเทคนิคการทำสีผม ฟอกผม หรือความรู้ด้านธุรกิจด้วยการใช้ Digital Marketing Channel ในการโปรโมทธุรกิจร้านของตัวเอง การใช้ช่องทางออนไลน์ ในการ Upskill ผู้ประกอบการ และช่างทำผม ช่วยเพิ่มการเข้าถึงร้านเสริมสวยทั่วประเทศ ได้ทั้งร้านใหญ่จนถึงร้านขนาดเล็ก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นได้ตามแรงผลักดันจากปัจจัยภายนอกมา เป็นความเชื่อว่าคุณคนที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรที่แตกต่างกันนั้น มีลักษณะและความต้องการที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งความคิดนี้เป็นแนวคิดทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร โดยลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาอธิบายได้เป็นกลุ่ม ๆ คือ กลุ่มคนที่มีกิจกรรม หรือมีความชอบที่คล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) และได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายว่าคุณคนมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทักษะสติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดที่แบ่งตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายรับรายจ่ายต่อเดือน เป็นคุณสมบัติสำคัญและเป็นข้อมูลที่สามารถวัดค่าได้ของประชากร ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาด ในขณะที่คุณลักษณะด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ก็สามารถอธิบายได้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถรับรู้ และมีผลในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารในด้านต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยหรือคนรุ่นใหม่ มักมีความคิดที่เป็นอิสระ ยึดถืออุดมการณ์ เชื่อมั่นในตนเอง และมองโลกในหลากหลายแง่มุมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่ที่ส่งต่อกันมาอย่างยาวนาน ยึดถือในหลักคำสอนต่างๆ มีการใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มากน้อยแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อต่าง ๆ ในการค้นคว้าหาความรู้ หรือข่าวสารในแง่มุมต่าง ๆ มากกว่าการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยที่คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการรับสารจากหลากหลายแหล่ง และมีการเลือกเสพข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง เข้าใจสารได้ดี และมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และจะเป็นคนที่ไม่เชื่อสารนั้น หากยังไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่น่าเชื่อถืออย่างเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หรือมีการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพียงไม่กี่แหล่ง หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภรียาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากร ลักษณะทางโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย อายุของประชากร ลักษณะของแต่ละครัวเรือนการศึกษา จำนวนรายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรมประเพณี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทาง ประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานภาพ เศรษฐกิจและ สังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับ ข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามช่วงวัยของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนที่มีความสำคัญมากในการศึกษา และวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะสามารถแสดงถึงวุฒิภาวะในด้านต่าง ๆ และเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในข้อมูลและข่าวสาร รวมถึงความสามารถใน

การรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะแสดงให้เห็นถึงความสนใจในประเด็นที่แตกต่างกัน เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่ แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง จะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง มีลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร หรือเรื่องในกลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าวราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะมีการรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งได้เช่นกัน ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณีและหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้น การสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะ

ความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพ การสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร ความมีอิสระในการตัดสินใจส่วนมากเป็นผลมาจาก สถานภาพสมรสของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มี สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะ ของครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลใกล้ชิด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Phillip Kotler (1997) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นการศึกษา แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และมีความต้องการในบริการผ่าน ทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยแรงกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้น จากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์กรต้อง จัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
3. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
4. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
5. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
6. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)
7. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
8. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)
9. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus)
10. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus)

ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึง เปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่มีใครรู้ล่วงหน้า แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา
2. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคมีความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผู้ขายในการซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกปริมาณการซื้อ และการเลือกตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการซึ่งจะได้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการสร้างแผน หรือกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะได้รับคุณค่าและผลประโยชน์จากการใช้บริการนั้น ๆ ส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น การกำหนดราคาการให้บริการจำเป็นต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าของการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการแบ่งระดับทางกรบริการที่มีความแตกต่างกัน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสถานที่ในการนำเสนอบริการกับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของการบริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้งของการให้บริการ (Location) และตัวกลางในการให้ข้อมูลของการบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการนำเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลหรือชักจูงให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดแบบสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการเลือกสรร การฝึกฝน การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการได้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มีการริเริ่มการให้บริการในลักษณะใหม่ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอทางด้านกายภาพแก่ผู้บริโภค โดยมีการสร้างเสริมคุณค่าโดยรวมทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม รวมถึงลักษณะการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านของเครื่องแต่งกายของบุคลากรที่มีความเรียบร้อย น่าเชื่อถือ ถูกสุขลักษณะ การเจรจาสื่อสารมีความเป็นมิตรแก่ผู้ใช้บริการ และให้บริการอย่างมีอาชีพ คำนึงถึงเวลา หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ และเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.5.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 บัญญัติไว้ว่า “การตัดสินใจ” เป็นคำกริยา หมายถึง ตกลงใจในส่วนของ การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจตามนัยของศัพท์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตกลงใจของบุคคลในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกลงใจเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนรวม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

2.5.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) สภาวะที่ผู้บริโภครู้และทราบ ชัดเจนว่าความปรารถนากับความจริงที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกัน นั่นคือ การยอมรับปัญหา โดยจะก่อให้เกิด แรงขับ (Drive) ที่จะต้องค้นหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ปัญหาย่อมหมายความว่าต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธี หรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศหรือค้นหาข้อมูล (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ไขปัญหที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอ ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลมาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ฯลฯ แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ตัวแทนการขาย พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และการทดลอง (Experiment Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ

หน่วยวิจัยลักษณะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากการใช้จริงของผู้บริโภค ซึ่งสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดทางเลือก สำหรับให้ผู้บริโภคประเมินค่าตามลำดับ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค กำหนด เกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยจะผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

- เมื่อกรณีผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมที่เข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่น ๆ เข้ามา ประกอบการพิจารณา ผู้ซื้อจะสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสนใจมากอันดับแรก และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจ 3 ประการ ดังนี้

- ความคิดเห็นของบุคคลอื่น ความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งในทางบวกและทางลบ

- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการคาดเดาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนของบริการ รายรับรายจ่ายภายในครอบครัว และผลการใช้บริการ

- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ ขณะที่ผู้ซื้ออยู่ในขณะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามามีส่วนร่วมด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดจําเลือกใช้บริการ เช่น ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในลักษณะของผู้ให้บริการ หรือผู้บริโภคเกิดสภาวะทางอารมณ์ที่ไม่ดี หรือเกิดการวิตกกังวลจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นักการตลาดมีความเห็นว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้จะมีอิทธิพลหลายอย่าง นักการตลาดต้องมีความพยายามในการทำความเข้าใจถึงลักษณะ หรือพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อลดภาวะความเสี่ยงที่ไม่แน่นอน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบุคคลรอบข้าง และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามค้นหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุน เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ กรณีผู้บริโภครู้สึก พอใจหรือพอใจมากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป หากถึงความที่จะต้องซื้ออีก โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ トラเดิมซ้ำย่อมมีมาก และยังคงบอกต่อกันไปถึงความดีเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้าง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้มากอีกด้วย แต่ถ้าเป็นกรณีที่ผู้บริโภคอาจเก็บงำ ความรู้สึกไม่พอใจนั้นไว้ได้หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ แล้วแต่ว่าเป้าหมายนั้น อาจเป็นผู้ขายหรือ ผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัชิต บุญยิ่ง (2556) ศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิก ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานและรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการร้านเสริมสวย และเพื่อนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านเสริมสวยของผู้ประกอบการและผู้สนใจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการร้านเสริมสวยในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าสถิติ และ ไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-34 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน พบว่ามีระดับลักษณะของร้านเสริมสวยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลิก ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวย คือ สระ-เซ็ท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านเสริมสวยคือ วันหยุดงาน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านบริการที่ใช้มีความสัมพันธ์กับเพศ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

มัชฌิมา เปรมพลสวัสดิ์ (2556) ศึกษา แผนธุรกิจเพื่อสถานบริการออกแบบทรงผมสำหรับ สุภาพบุรุษ “Prince by I'm” ผลการศึกษาพบว่า เพื่อให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเตรียมเงินทุน ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จลุล่วง โดยนำแผน ส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบในการดำเนินการบริการ การกำหนดขั้นตอนการบริการ การเลือกสถานที่ตั้งในการบริการ ฯลฯ ในด้านผลตอบแทน พบว่า เงินลงทุนโครงการเริ่มต้น 3,225,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยคาดการณ์ว่าจะมีรายรับในปีแรก 3,570,000.00 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 6,897,398.48 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 38.55% โดยใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 2.034 ปี ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกคือ การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับกลาง คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับกลาง และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ข้อได้เปรียบของคู่แข่งคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อมรวมถึงสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ข้อเสียเปรียบของคู่แข่งคือ เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ต้องมีระยะเวลาในการสร้างฐานลูกค้า

รัตนสภากา เมืองทองอ่อน (2556) ศึกษา สภาวะการแข่งขันของธุรกิจเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อทำการศึกษาสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ เพศ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม โดยแบบสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ เจ้าของร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 20 ร้าน และแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าแนะนำหรือบอกต่อให้มาใช้บริการอีก แต่ละร้านใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม หรือตราที่มีชื่อเสียง การตั้งราคาแบ่งตามลักษณะการให้บริการและโฆษณาโดยใช้ป้ายผ้า ด้านอำนาจการต่อรอง

ของลูกค้านพบว่าลูกค้ามักต่อราคาและระบุข้อผิดพลาดที่ต้องการใช้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงคือราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพในระดับปานกลาง มีซัพพลายเออร์ที่ติดต่อประมาณ 4 – 6 ราย เจ้าของร้านจะสั่งซื้อกับพนักงานขายที่มาเสนอขาย ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาในบริเวณใกล้เคียงมีรายที่เปิดใหม่ 1 – 3 ราย โดยร้านที่เปิดใหม่มีผลิตภัณฑ์ เครื่องมือทันสมัยกว่า และลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการ ต้นทุน และคุณภาพการให้บริการกับร้านอื่นๆ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเสริมสวย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยใน จังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษา ต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่แตกต่างกัน

เชมจิรา กุลขำ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการร้านเสริมสวยที่จดทะเบียนในอำเภอเกาะสมุย ทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีสัญชาติไทย พฤติกรรมในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสระ-เซ็ท และใช้บริการร้านประจำเนื่องจากพอใจมีช่างที่มีฝีมือดีในการให้บริการ ร้านเสริมสวยที่มีผู้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดเป็นร้านใกล้ที่พักอาศัย ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 101 – 250 บาท/ครั้ง ผู้ใช้บริการต้องการให้ร้านเสริมสวยทำทรงผมได้ทุกแบบที่ต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย พบว่า โดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านเพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษา และระดับรายได้ ไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุรยา (2558) ศึกษา ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36 ปี ถึง 50 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาท ถึง 60,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า บริษัทท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด เดินทาง 1 ครั้งในระยะเวลา 3 ปี รับข่าวสารของสายการบินจากอินเทอร์เน็ต เหตุผลในการเลือกบริการสายการบิน คือ บัตรสะสมการเดินทาง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา นำเสนอแนวทางการตลาดของสายการบินโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการโดยเพิ่มเส้นทางบินตรงระหว่างประเทศ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัย ส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายและปรับปรุงทัศนคติของพนักงานเรื่องการให้บริการลูกค้าเป็นตามมาตรฐานสากล

พัตชา ตีระดิเรก (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการ บริษัททัวร์นำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้งงบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 20,000- 30,000 บาท โดยช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงที่มีเวลาว่าง และเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์นำเที่ยวเมื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์คือ พ่อ/แม่ ซึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 วัน 2 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร โดยการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรส่วนใหญ่ มักจะเลือกใช้บริการเพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยสิ่งสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพการบริการที่ได้รับ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไป ก็มีผลเป็นอย่างมาก

ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งการวางระบบดำเนินการที่ดี จะช่วยทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และประทับใจในความมีมาตรฐานของธุรกิจ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่องค์กร

รัตญา แซ่เขา (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใช้อยู่เป็นประจำ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยที่ใช้อยู่เป็นประจำ การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีในกรุงเทพมหานคร และใช้บริการร้านเสริมสวยต่าง ๆ จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถาม จะมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.911 ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติต่าง ๆ เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าสถิติ One Way ANOVA และ Multiple Regression เพื่อทำการวิเคราะห์สมมติฐานต่าง ๆ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนร้านคู่แข่ง 2 ร้านที่นำมาเปรียบเทียบกัน คือ ร้าน Angel House Spa ร้าน Zen & Sense Salon มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน

สรัญญพัชร แป้นเกตุ (2560) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระเข้ นคร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระเข้ นคร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระเข้ นคร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่รับบริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระเข้ นคร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระเข้ นคร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ คือ ปัจจัยด้านด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระเข้ นคร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจระเข้ นคร อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจিরนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเสริมสวย เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ท่านใช้บริการใดในร้านเสริมสวย และท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเสริมสวยที่ไหน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยช่วงเวลาใด ระยะเวลาในการใช้บริการร้านเสริมสวยแต่ละครั้ง ประมาณเท่าใด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจিরนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

พัชรภรณ์ พงษ์อารี (2561) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวย ในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี และเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานีตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทของกิจการร้านเสริมสวย การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการร้านเสริมสวยส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด รายได้ 10,000-20,000 บาท และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางออกของลูกค้า ความสะดวกสบาย ต้นทุนของลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ประเภทกิจการ แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวยในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี แตกต่างกัน

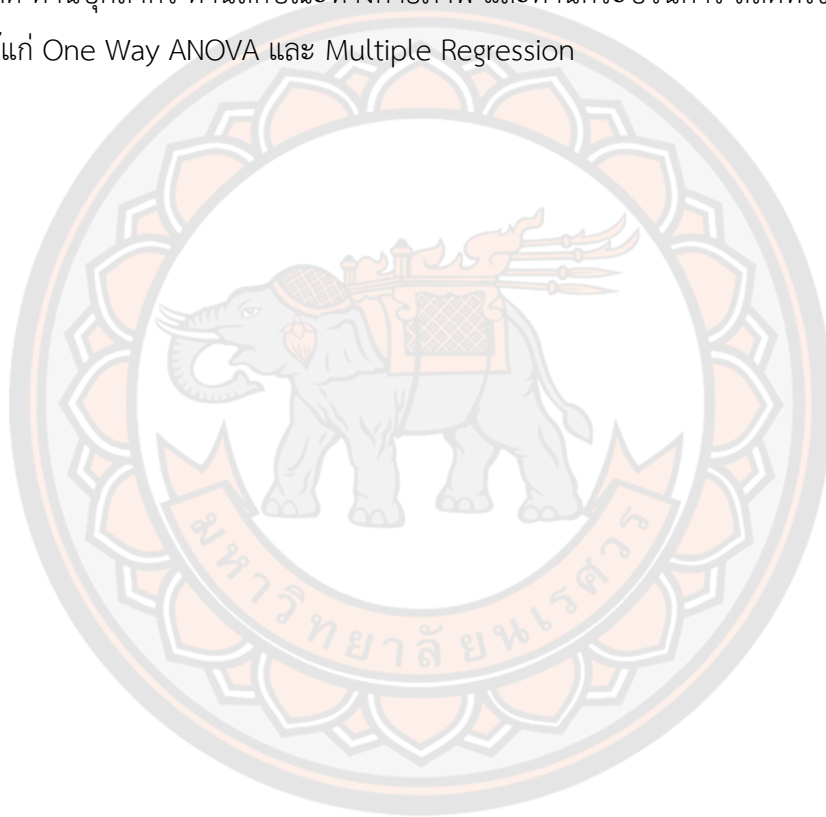
รวีพร ศรียาสวิน (2562) ศึกษา พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาศัยพลุกจ้งทั่วไป พนักงานบริษัท และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านตัดผมใกล้ที่พักอาศัยบ่อยที่สุด เลือกใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการ 18.01 – 20.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านตัดผมชาย 101 – 200 บาท ใช้เวลาในการเข้ารับบริการโดยเฉลี่ย 30 – 60 นาที เข้าไปใช้บริการร้านตัดผมชายเพราะใกล้ที่พักอาศัย ใช้บริการกับช่างตัดผมประจำ ใช้บริการร้านตัดผมวันเสาร์- อาทิตย์ ความประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย เพราะช่างฝีมือดีอัธยาศัยดีไม่มีปัญหาที่พบในการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชาย ได้รับข่าวสารหรือรู้จักร้านตัดผมชายโดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ตัดผมชายคือการจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 เมื่อแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านตัดผมชาย ใช้บริการร้านตัดผมด้วยตัวเอง คุณสมบัติของช่างตัดผมที่ทำให้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการช่างตัดผมที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ

อรรถวุฒิ รองเดช (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง และสมมติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดผมชาย และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้การเลือกใช้บริการร้านตัดผมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Pearson Chi-square และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps. ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สถิติที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ ได้แก่ One Way ANOVA และ Multiple Regression



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ประชากรชายที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารทำผมชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในช่วงเวลาที่สำรวจโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกร้านตัดผมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลกในรูปแบบที่หลากหลายร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและทั่วถึง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

กำหนดให้	n	แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่มีลักษณะที่สนใจ และกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5
	E	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05
	Z	แทน	ค่าวิกฤตที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 จะได้ว่า $Z_{0.025} = 1.96$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.05)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) จากการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการเข้ารับบริการร้านทำผมชาย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ข้อถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการร้านทำผมชายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของความพึงพอใจในการเข้ารับบริการร้านทำผมชาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการร้านทำผมชาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา กำหนดขอบเขตหรือคำนิยามที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ เพื่อแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์
5. ทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือการใช้เครื่องมือวัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด หรือตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด พิจารณาความสอดคล้องของข้อความคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และทฤษฎีของสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะนำเครื่องมือวิจัยที่ร่างไว้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่ต้องการวัด จำนวน 3 ท่าน พิจารณาว่าข้อความมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และให้คะแนนตามวิธีการคำนวณค่าความตรงด้วยวิธีค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of Item-Objective Congruence) มีค่าเท่ากับ 0.82
6. ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง
7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกร้านตัดผมชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในรูปแบบที่หลากหลาย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สอบถามลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม บันทึกข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และคำนวณหาค่าสถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์พฤติกรรมกรการเข้ารับบริการร้านทำผมชาย โดยใช้ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยการตรวจสอบและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยตัวแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เป็นวิธีการทดสอบโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่ จนครบทุกคู่ และใช้สถิติ t ในการทดสอบ

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภทคือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent Variable) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรสุ่ม (Random Variable) จากตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่ทราบค่าโดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ฟังก์ชันการถดถอย (Regression Function) ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต (Observational Data) และข้อมูลที่ได้จากการทดลอง (Experiment Data)

ตัวแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การถดถอยพหุคูณมีรูปแบบการถดถอยที่ตัวแปรตามเป็นฟังก์ชันของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป รูปแบบทั่วไปของการถดถอยพหุคูณ เมื่อมีตัวแปรอิสระ k ตัว

การทดสอบสมมติฐานในการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพารามิเตอร์ในตัวแบบเป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรตาม ซึ่งต้องการข้อสมมติฐานของความคลาดเคลื่อน (ϵ) ว่ามีการแจกแจงปกติ มีค่าเฉลี่ย 0 และความแปรปรวน σ^2

ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดแบบพหุ (Coefficient of Multiple Determination) ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดแบบพหุคูณ แทนด้วย R^2 แต่อย่างไรก็ตามการที่ค่า R^2 สูงไม่ได้หมายความว่าสมการถดถอยเชิงเส้นตรงนั้นเป็นสมการที่ดีเสมอไป การเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการถดถอย จะส่งผลให้ค่า R^2 มีค่าเพิ่มขึ้นเสมอ ไม่ว่าตัวแปรอิสระที่เพิ่มเข้าไบนั้นมีส่วนช่วยในการอธิบายตัวแปรตาม Y หรือไม่ก็ตาม ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่โมเดลที่มีค่า R^2 สูง อาจให้ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ที่แตกต่างจากค่าจริงมาก ด้วยเหตุนี้บางครั้งจะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนดแบบพหุที่มีการปรับค่าแล้ว (Adjusted Coefficient of Multiple Determination) แทนด้วย R_{adj}^2 ซึ่งนิยมใช้สำหรับการเลือกตัวแปรอิสระในขั้นตอนการสร้างตัวแบบ และช่วยป้องกันการเพิ่มเทอมที่ไม่จำเป็นเข้าในตัวแบบ (เกตุจันทร์ จำปาไชยศรี, 2549)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน กับการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถเก็บข้อมูลได้ครบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงในตาราง 4.1 – 4.4

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 24 ปี	129	32.25
25 – 29 ปี	126	31.50
30 – 34 ปี	47	11.75
35 ปีขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.50 และช่วงอายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	12	3.00
มัธยมปลาย	87	21.75
ปริญญาตรี	281	70.25
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาเป็นระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 21.75 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.00 และระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	105	26.25
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.50
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.50
อื่น ๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	152	38.00
15,000 – 25,000 บาท	140	35.00
25,001 – 35,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 35,000 บาท	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ช่วงรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน รูปแบบบริการที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำผมชาย และแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพื่อเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย แสดงในตาราง 4.5 – 4.9

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน
ทำผมชายด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน		
1 ครั้ง / เดือน	260	65.00
2 ครั้ง / เดือน	114	28.50
3 ครั้ง / เดือน	23	5.75
4 ครั้ง / เดือน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นการเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เข้าใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน
ทำผมชายด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน		
ต่ำกว่า 500 บาท	287	71.75
500 – 1,000 บาท	100	25.00
1,001 – 1,500 บาท	8	2.00
1,501 – 2,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาได้แก่ 500 – 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ 1,501 – 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านทำผมชายด้านรูปแบบบริการที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย

พฤติกรรมบริการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบบริการที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย		
ตัดผม	289	72.25
สระ ไดร้	56	14.00
ทำสีผม	25	6.25
อบไอน้ำ สปาผม	4	1.00
ยืดผม ตัดผม	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกรูปแบบบริการตัดผมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือสระ ไดร้ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ยืดผม ตัดผม คิดเป็นร้อยละ 6.50 ทำสีผม คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอบไอน้ำ สปาผม คิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน
ทำผมชายด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย**

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำผมชาย		
ก่อนเวลา 10.00 น.	40	10.00
10.00 – 13.00 น.	63	15.75
13.01 – 16.00 น.	67	16.75
16.01 – 19.00 น.	130	32.50
19.01 – 22.00 น.	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านทำผมชายในช่วง 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาในช่วง 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วง 13.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วง 10.00 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.75 และก่อนเวลา 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00

**ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน
ทำผมชายด้านแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพื่อเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย**

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลในการค้นหาเพื่อเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย		
สื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram)	147	36.75
เพื่อน	191	47.75
ครอบครัว /ญาติ	33	8.25
บุคคลที่มีชื่อเสียง	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลมาจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 36.75 ครอบครัว / ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.25 และบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการให้บริการแบบ New Normal สำหรับสถานการณ์โควิด-19 แสดงในตาราง 4.10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						4.54	0.49	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน	228 (57.00)	133 (33.25)	39 (9.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.67	มาก
มีบริการหลากหลายรูปแบบ	239 (59.75)	127 (31.75)	34 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.65	มากที่สุด
มีทรงผมให้เลือกหลากหลาย	267 (66.75)	101 (25.25)	31 (7.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.58	0.66	มากที่สุด
ช่างทำผมมีความเป็นมืออาชีพ ทำผมได้หลากหลาย	256 (64.00)	128 (32.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.57	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านราคา (Price)						4.32	0.61	มาก
การให้บริการมีหลายราคาให้ เลือก	161 (40.25)	170 (42.50)	53 (13.25)	10 (2.50)	6 (1.50)	4.17	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการ	218 (54.50)	142 (35.50)	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.67	มาก
มีการเสนอราคาอย่าง ตรงไปตรงมา	208 (54.50)	142 (35.50)	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.64	มาก
ราคาถูกกว่าร้านตัดผมชายอื่น ๆ	164 (41.00)	174 (43.50)	43 (10.75)	19 (4.75)	0 (0.00)	4.21	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						4.38	0.67	มาก
การเดินทางมาใช้บริการ สะดวก	224 (56.00)	143 (35.75)	27 (6.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.46	0.69	มาก
ร้านหาง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน	237 (59.25)	132 (33.00)	19 (4.75)	6 (1.50)	6 (1.50)	4.47	0.79	มาก
ใกล้แหล่งชุมชน หรือที่พัก	218 (54.50)	148 (37.00)	22 (5.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.40	0.84	มาก
มีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้ บริการ	167 (41.75)	176 (44.00)	39 (9.75)	2 (0.50)	16 (4.00)	4.19	0.93	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						4.31	0.75	มาก
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	216 (54.00)	123 (30.75)	51 (12.75)	3 (0.75)	7 (1.75)	4.33	0.86	มาก
การประชาสัมพันธ์จากพนักงาน ในร้าน	214 (53.50)	125 (31.25)	48 (12.00)	5 (1.25)	8 (2.00)	4.25	0.88	มาก
มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุด ขาย	197 (49.25)	129 (32.25)	61 (15.25)	4 (1.00)	9 (2.25)	4.32	0.91	มาก
การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	205 (51.25)	130 (32.50)	56 (14.00)	6 (1.5)	3 (0.75)	4.35	0.82	มาก
ด้านบุคลากร (People)						4.46	0.61	มาก
พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	192 (48.00)	161 (40.25)	40 (10.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.35	0.73	มาก
พนักงานพูดจาสุภาพ มีความ เป็นมิตร ยิ้มแย้มอยู่เสมอ	239 (59.75)	126 (31.50)	28 (7.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.49	0.70	มาก
พนักงานให้คำแนะนำและตอบ คำถามได้อย่างชัดเจน	229 (57.25)	139 (34.75)	25 (6.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.48	0.69	มาก
พนักงานสามารถให้บริการและ แก้ไขปัญหาที่ต้องการได้	242 (60.50)	127 (31.75)	24 (6.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.51	0.69	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						4.53	0.51	มากที่สุด
อุปกรณ์สะอาด และมีมาตรฐาน	217 (54.25)	169 (42.25)	14 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.57	มากที่สุด
การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ	244 (61.00)	141 (35.25)	15 (3.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.57	มากที่สุด
มีที่นั่งรอสำหรับผู้มาใช้บริการ อย่างเพียงพอ	231 (57.75)	142 (35.50)	24 (6.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ สบายตา	237 (59.25)	141 (35.25)	19 (4.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.53	0.63	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)						4.49	0.58	มาก
มีการให้บริการสะดวก รวดเร็ว บริการตรงตามความต้องการ	217 (54.25)	133 (33.25)	48 (12.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.41	0.72	มาก
มีการพัฒนาการบริการ หา วิธีการใหม่ๆมาให้บริการ	245 (61.25)	120 (30.00)	33 (8.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.52	0.67	มากที่สุด
การชำระเงินตรงตามราคาที่ ระบุไว้	252 (63.00)	115 (28.75)	33 (8.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.64	มากที่สุด
มีพนักงานคอยให้บริการอย่าง เพียงพอ	230 (57.50)	134 (33.50)	33 (8.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.48	0.69	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการแบบ New Normal สำหรับสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำผมชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาสารสนเทศหรือค้นหาข้อมูล (Information Search) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) แสดงในตาราง 4.11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)						4.58	0.462	มากที่สุด
1. ท่านต้องการเสริม บุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง	251 (62.75)	136 (34.00)	13 (3.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.554	มากที่สุด
2. ท่านเห็นบุคคลอื่นใช้ บริการร้านทำผมชายแล้วได้ ผลลัพธ์ที่ดี จึงอยากเข้าใช้ บริการบ้าง	257 (64.25)	118 (29.50)	24 (6.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.58	0.616	มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การแสวงหาสารสนเทศหรือ ค้นหาข้อมูล (Information Search)						4.35	0.709	มาก
1. ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดอยู่เสมอ	181 (45.25)	163 (40.75)	46 (11.50)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.28	0.784	มาก
2. ก่อนท่านเข้าใช้บริการ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	234 (58.50)	104 (26.00)	57 (14.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.42	0.778	มาก
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)						4.26	0.709	มาก
1. ท่านตั้งใจเข้าใช้บริการร้านทำผมชายโดยตรง	212 (53.00)	138 (34.50)	49 (12.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.40	0.719	มาก
2. ท่านมีการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายโดยบังเอิญ	186 (46.50)	117 (29.25)	62 (15.50)	28 (7.00)	7 (1.75)	4.12	1.023	มาก

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase)						4.46	0.636	มาก
1. ในอนาคตท่านจะกลับไป ใช้บริการร้านทำผมชายร้าน เดิม	217 (54.25)	144 (36.00)	38 (9.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.44	0.673	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดเข้าใช้บริการ ร้านทำผมชาย	234 (58.50)	125 (31.25)	40 (10.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.48	0.682	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดกับการยอมรับหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) และมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ในการแสวงหาสารสนเทศหรือค้นหาข้อมูล (Information Search) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล กับการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA)

4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกต่างกันหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก
จำแนกตามอายุ

อายุ	n	Mean	S.D.	F	Sig
20 – 24 ปี	129	4.46	0.42	17.060	0.000*
25 – 29 ปี	126	4.52	0.43		
30 – 34 ปี	47	4.58	0.39		
35 ปี ขึ้นไป	98	4.13	0.58		
รวม	400	4.41	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายต่างกันหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	12	4.10	0.72	10.129	0.000*
มัธยมปลาย	87	4.55	0.40		
ปริญญาตรี	281	4.42	0.48		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	20	3.96	0.51		
รวม	400	4.41	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย ต่างกันหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	105	4.46	0.38	1.797	0.129
พนักงานบริษัทเอกชน	88	4.43	0.44		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	4.33	0.48		
ธุรกิจส่วนตัว	102	4.46	0.58		
อื่น ๆ	19	4.24	0.71		
รวม	400	4.41	00.49		

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายต่างกันหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท	152	4.48	0.48	10.391	0.000
15,000 – 25,000 บาท	140	4.47	0.45		
25,001 – 35,000 บาท	54	4.40	0.48		
มากกว่า 35,000 บาท	54	4.09	0.51		
รวม	400	4.41	00.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่ แตกต่างกัน กับการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายใน
จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA)

4.6.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายต่างกันหรือไม่

H_0 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้
บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้
บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน

ความถี่	n	Mean	S.D.	F	Sig
1 ครั้ง / เดือน	260	4.40	0.51	2.947	0.033*
2 ครั้ง / เดือน	114	4.41	0.48		
3 ครั้ง / เดือน	23	4.65	0.23		
4 ครั้ง / เดือน	3	3.92	0.14		
รวม	400	4.41	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายต่างกันหรือไม่

H_0 : พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	n	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 500 บาท	287	4.37	0.51	3.241	0.022*
500 – 1,000 บาท	100	4.54	0.41		
1,001 – 1,500 บาท	8	4.53	0.16		
1,501 – 2,000 บาท	5	4.45	0.60		
รวม	400	4.41	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านรูปแบบบริการในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายต่างกันหรือไม่

H_0 : พฤติกรรมด้านรูปแบบบริการในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านรูปแบบบริการในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรูปแบบบริการในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน

รูปแบบบริการ	n	Mean	S.D.	F	Sig
ตัดผม	289	4.38	0.53	3.231	0.013*
สระ ไดร้	56	4.56	0.36		
ทำสีผม	25	4.57	0.36		
อบไอน้ำ สปาผม	4	4.69	0.07		
ยืดผม ตัดผม	26	4.26	0.32		
รวม	400	4.41	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านรูปแบบบริการในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายต่างกันหรือไม่

H_0 : พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน

ช่วงเวลา	n	Mean	S.D.	F	Sig
ก่อนเวลา 10.00 น.	40	4.41	0.44	3.145	0.015*
10.00 – 13.00 น.	63	4.36	0.64		
13.01 – 16.00 น.	67	4.35	0.55		
16.01 – 19.00 น.	130	4.36	0.49		
19.01 – 22.00 น.	100	4.56	0.31		
รวม	400	4.41	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายต่างกันหรือไม่

H_0 : พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน

แหล่งข้อมูล	n	Mean	S.D.	F	Sig
สื่อออนไลน์	147	4.48	0.40	4.985	0.002*
เพื่อน	191	4.40	0.51		
ครอบครัว	33	4.49	0.53		
บุคคลที่มีชื่อเสียง	29	4.11	0.61		
รวม	400	4.41	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	38.795	7	5.542	37.608	0.000*
Residual	57.767	392	0.147		
Total	96.56	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว แสดงดังตาราง 4.10

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.D.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.663	0.212		7.829	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.080	0.053	0.080	1.499	0.135
ด้านราคา	-0.038	0.054	-0.046	-0.692	0.489
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.037	0.043	0.050	0.854	0.394
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.208	0.036	0.318	5.848	0.000*
ด้านบุคลากร	0.001	0.054	0.001	0.016	0.987
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.185	0.063	0.192	2.918	0.004*
ด้านกระบวนการ	0.145	0.064	0.171	2.281	0.023*
R Square = 0.402					

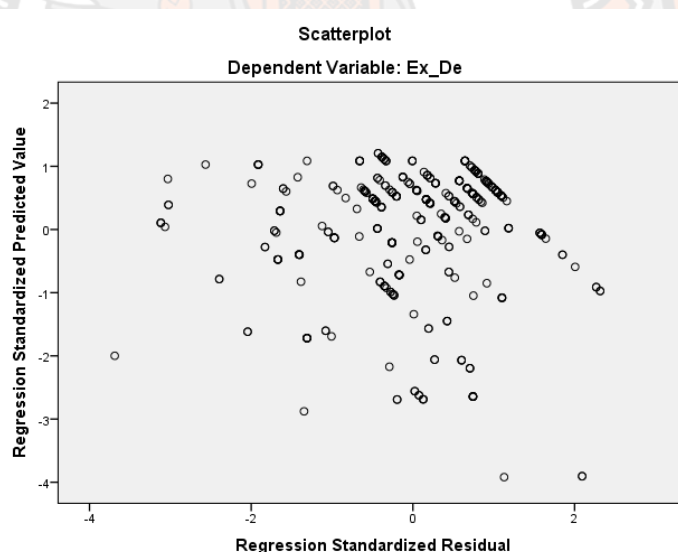
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

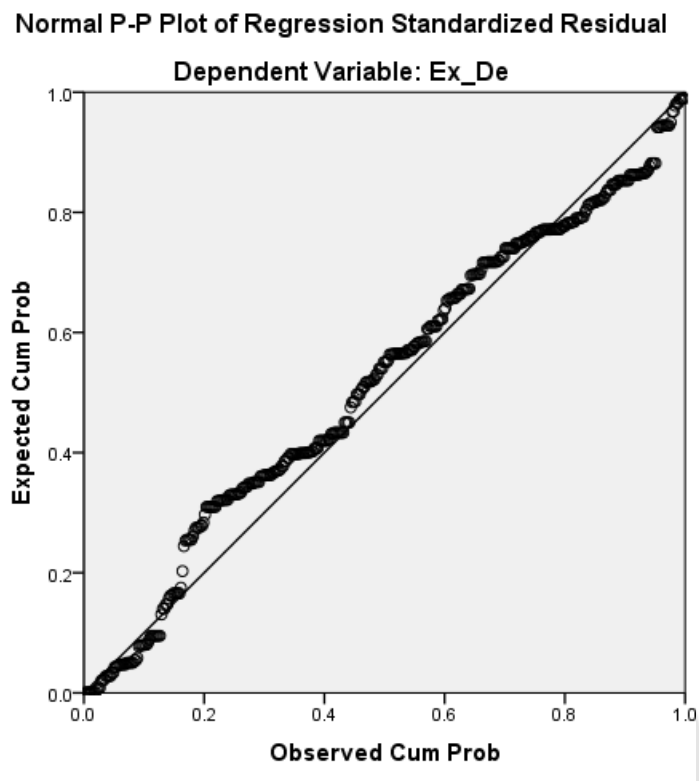
เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.318) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.192) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Beta = 0.171) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.402) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 40.2

จากการตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีการกระจายอย่างสม่ำเสมอ 0 มีความแปรปรวนคงที่ และมีการแจกแจงแบบปกติ ดังแสดงในภาพ 2 และ 3 ตามลำดับ



ภาพ 2 แผนภาพการกระจายระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับค่าพยากรณ์



ภาพ 3 กราฟ Normal Probability Plot ของความคลาดเคลื่อน

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรชายที่เข้ามาใช้บริการร้านทำผมชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในช่วงเวลาที่สำรวจโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน รูปแบบบริการที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำผมชาย และแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพื่อเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งทำการวิเคราะห์และสรุปผลแล้วได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำผมชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการร้านทำผมชาย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านทำผมชายส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รูปแบบบริการที่ใช้บ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ ตัดผม คิดเป็นร้อยละ 72.3 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านทำผมชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.5 และแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพื่อใช้บริการร้านทำผมชายส่วนใหญ่มาจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.8

5.1.3 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการร้านทำผมชายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการร้านทำผมชายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.31 – 4.56 เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.54 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องช่างทำผมมีความเป็นมืออาชีพ ทำให้ผมได้หลากหลาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.60

ลำดับที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.57

ลำดับที่ 3 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.49 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการชำระเงินตรงตามราคาที่ระบุไว้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.55

ลำดับที่ 4 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลากร ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.46 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องพนักงานสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.51

ลำดับที่ 5 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.38 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องร้านหาง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.47

ลำดับที่ 6 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.45

ลำดับที่ 7 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.31 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.35

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมด้านรูปแบบบริการในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear

Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.318$) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.192$) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($Beta = 0.171$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R Square = 0.402$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 40.2

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออภิปรายสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

5.2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรโชติ บุญยิ่ง (2556) ที่ได้ทำการศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาว่าอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากใน

การศึกษา เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตญา แซ่เฮา (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระดับการศึกษาสูงสุด เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

5.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐาน : พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ รูปแบบบริการที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และแหล่งข้อมูลในการเข้าใช้บริการ มีการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสร้อยพัชร แป้นเกตุ (2560) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจรัลนคร อำเภอมะนัง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการร้านเสริมสวย เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ท่านใช้บริการใดในร้านเสริมสวย และท่านใช้บริการร้านเสริมสวยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย

ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นผลมาจากในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารค่อนข้างสะดวกและรวดเร็วทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นของร้านทำผมชายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ มีที่นั่งรอสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ สบายตา โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตญา แซ่เขา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว บริการตรงตามความต้องการ มีการพัฒนาบริการ และหาวิธีใหม่ ๆ มาให้บริการ มีการชำระเงินตรงตามราคาที่ระบุไว้ และมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายได้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของอรรณวุฒิ รองเดช (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ จิรโชติ บุญยิ่ง (2556) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิก ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี โดยพบว่ากระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษางานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านทำผมชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านทำผมชายควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เน้นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างสะดวกและรวดเร็ว ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ มีที่นั่งรอสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ สบายตา ส่วนในด้านกระบวนการ ควรเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว บริการตรงตามความต้องการ มีการพัฒนาบริการ และหาวิธีใหม่ ๆ มาให้บริการ มีการชำระเงินตรงตามราคาที่ระบุไว้ และมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านทำผมชาย หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านทำผมชาย หรือร้านเสริมสวย ควรให้บริการอย่างจริงใจ ให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิด เป็นการรักษาลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ การให้บริการด้านความสวยความงาม เป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน หากผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจแล้ว ก็ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านทำผมชายควรทำการศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพราะปัจจุบันค่านิยมเกี่ยวกับความสวยความงามมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันสถานการณ์ และพัฒนาการให้บริการอยู่ตลอด

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นอกเหนือจากประชากรชายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก หรือขยายพื้นที่ทำการสำรวจกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้น และควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายเพิ่มเติม เพื่องานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นอกเหนือจากประชากรชายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก หรือขยายพื้นที่ทำการสำรวจกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้น และควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำผมชายเพิ่มเติม เพื่องานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ต่อไป

บรรณานุกรม



- กรมบัญชีกลาง. (2564). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2564.
จาก www.cgd.go.th
- เขมจิรา กุลขำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จิระโชติ บุญยิ่ง. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลากร ลักษณะทาง
กายภาพ และกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชา
การตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิตา เกกานนท์. (2563). ภาคบริการไทย เปลี่ยนให้ปัง ปรับให้โดน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564.
จาก <https://www.bot.or.th/>
- พบกานต์ อาวีขนาการ. (2564). สถานการณ์เศรษฐกิจภาคเหนือ 2564. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564.
จาก <http://rs.mfu.ac.th/obels/?p=2414>
- พัชรภรณ์ พงษ์อารี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการร้านเสริมสวย ใน
เขตเทศบาลเมืองปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- รวีพร ศรียาสวิน. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านตัดผมชายในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตญา แซ่เขา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยของสตรีใน
กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด.
- รัตน์สภา เมืองทองอ่อน. (2556). สภาวะการแข่งขันของธุรกิจเสริมสวยในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.

- ลักขณา สุริยงค์. (2562). สคช.-พาณิชย์ เดินหน้าติดตามมืออาชีพ "ช่างผมไทย" หวังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.77kaoded.com/news/lakana/1011703>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- สร้อยอุทัย เป้นเกตุ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิมะนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิรญา จรจ่อง. (2563). *แผนธุรกิจและกลยุทธ์เพื่อสร้างธุรกิจร้านเสริมสวย The Gallery Art Salon*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรณวุฒิ รองเดช (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดผมชายในพื้นที่ อ.ย่านตาขาว จ.ตรัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control (9th ed.)*. New Jersey : A Simon & Schuster company.
- Oops Network. (2563). *Insights “ร้านทำผม” สำคัญกับคนไทยอย่างไร? และ Now Normal ธุรกิจชาลอนนับจากนี้*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/now-normal-of-salon-business-in-thailand/>



ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำผมชาย
ในจังหวัดพิษณุโลก

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อจะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 อายุ

- 20 - 24 ปี 25 - 29 ปี 30 - 34 ปี
 35 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลาย ปริญญาตรี
 ปริญญาโท หรือสูงกว่า

1.3 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย

2.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน

- 1 ครั้ง / เดือน 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้ง / เดือน
 4 ครั้ง / เดือน 5 ครั้ง / เดือน

2.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชายต่อเดือน

- ต่ำกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท
 1,501 – 2,000 บาท 2,001 – 2,500 บาท มากกว่า 2,500 บาท

2.3 รูปแบบบริการที่ชื่นชอบที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย

- ตัดผม สระ ไดร ทำสีผม
 อปไอ่น้ำ / สปาผม ยืดผม / ตัดผม

2.4 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านทำผมชาย

- ก่อนเวลา 10.00 น. 10.00 – 13.00 น. 13.01 – 16.00 น.
 16.01 – 19.00 น. 19.01 – 22.00 น. หลังเวลา 22.00 น.

2.5 แหล่งข้อมูลในการค้นหาเพื่อเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย

- สื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram) เพื่อน
 ครอบครัว /ญาติ บุคคลที่มีชื่อเสียง
 ป้ายโฆษณา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน					
2. มีบริการหลากหลายรูปแบบ					
3. มีทรงผมให้เลือกหลากหลาย					
4. ช่างทำผมมีความเป็นมืออาชีพ ทำผมได้หลากหลายทรง					
ด้านราคา (Price)					
1. การให้บริการมีหลายราคาให้เลือก					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
3. มีการเสนอราคาอย่างตรงไปตรงมา					
4. ราคาถูกกว่าร้านตัดผมชายอื่น ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การเดินทางมาใช้บริการสะดวก					
2. ร้านหาง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน					
3. ใกล้แหล่งชุมชน หรือที่พัก					
4. มีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ					
2. การประชาสัมพันธ์จากพนักงานในร้าน					
3. มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
4. การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
2. พนักงานพูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มอยู่เสมอ มีความกระตือรือร้นในการบริการ					
3. พนักงานให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน					
4. พนักงานสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. อุปกรณ์และสาธารณูปโภคสะอาด มีมาตรฐาน					
2. การตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ					
3. มีที่นั่งรอสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ					
4. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ สบายตา					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีการให้บริการที่สะอาด รวดเร็ว บริการตรงตามความต้องการ					
2. มีการพัฒนาบริการ และหาวิธีการใหม่ ๆ มาให้บริการ					
3. การชำระเงินตรงตามราคาที่ระบุไว้					
4. มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอ					
ด้านการให้บริการแบบ New Normal สำหรับสถานณ์โควิด-19					
1. มีระบบการจองคิวผ่านช่องทางออนไลน์					
2. มีการฆ่าเชื้อภายในร้านเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า					
3. มีข้อกำหนดให้พนักงานและผู้ให้บริการสวมหน้ากากอนามัย					
4. มีการจำกัดจำนวนผู้ให้บริการภายในร้าน					

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำผมชายในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|---------|----------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง เห็นด้วยที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)					
1. ท่านต้องการเสริมบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง					
2. ท่านเห็นบุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารทำผมชายแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี จึงอยากเข้าใช้บริการบ้าง					
การแสวงหาสารสนเทศหรือค้นหาข้อมูล (Information Search)					
1. ก่อนท่านจะเลือกใช้บริการ ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดอยู่เสมอ					
2. ก่อนท่านเข้าใช้บริการ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1. ท่านตั้งใจใช้บริการร้านทำผมชายโดยตรง					
2. ท่านมีการใช้บริการร้านทำผมชายโดยบังเอิญ					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase)					
1. ในอนาคตท่านจะกลับไปใช้บริการร้านทำผมชายร้านเดิม					
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดเข้าใช้บริการร้านทำผมชาย					